



SPECIAL ADS VON MCDONALD'S BEI „ICH BIN EIN
STAR - HOLT MICH HIER RAUS!“ 2017

Werbewirkungsstudie

09.03.2017 Köln | Sunay Verir



Allgemeine Angaben zur Studie

MANAGEMENT SUMMARY



- McDonald's ist im dritten Jahr Werbepartner von „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ und hat im Umfeld der 11. Staffel gleich mehrere Sonderwerbeformen platziert. Neben Cut Ins und einer Product Placement-Einbindung wurde in diesem Jahr auch ein Animated Action Move gebucht, dem ein individueller Pre-Split folgte.
- Die Begleitstudie belegt insbesondere die starke Werbewirkung von Cut In und Animated Action Move. Beide Werbeformen fallen schon beim einmaligen Kontakt auf, gefallen den Zuschauern und wirken sich sehr positiv auf das Markenimage aus. Am besten wirken die getesteten Werbeformen bei regelmäßigen Sehern der Sendung.



Cut In



Product Placement



Animated Action Move

Allgemeine Angaben zur Studie

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF

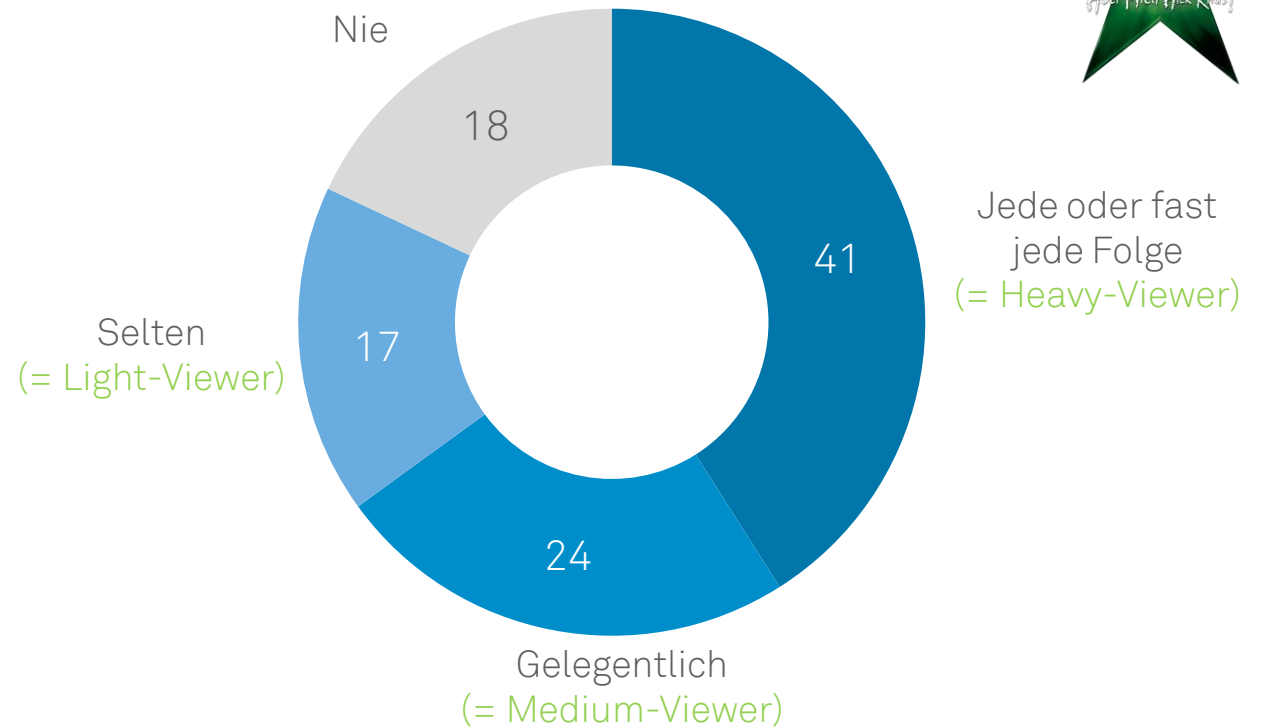


Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland.
Zielgruppe/ Stichprobe	<p>Männer und Frauen im Alter von 14-59 Jahren</p> <ul style="list-style-type: none">• Kampagnenwirkung: Nullmessung: n=538; Hauptmessung: n=762• Messung zum Animated Action Move: n=107 Seher der Ausgabe vom 22.1.2017• Messung zum Cut In: n= 112 Seher der Ausgabe vom 19.1.2017
Feldzeiten	<ul style="list-style-type: none">• Kampagnenwirkung: Nullmessung: 20.-21.12.2016; Hauptmessung: 29.1.2017• Messung zum Animated Action Move: 22.1.2017, direkt im Anschluss an die Sendung• Messung zum Cut In: 19.1.2017, direkt im Anschluss an die Sendung

Kampagnenwirkung HOHE FORMAT-STICKYNESS



Generelle Nutzung IBES in %, nur Hauptmessung



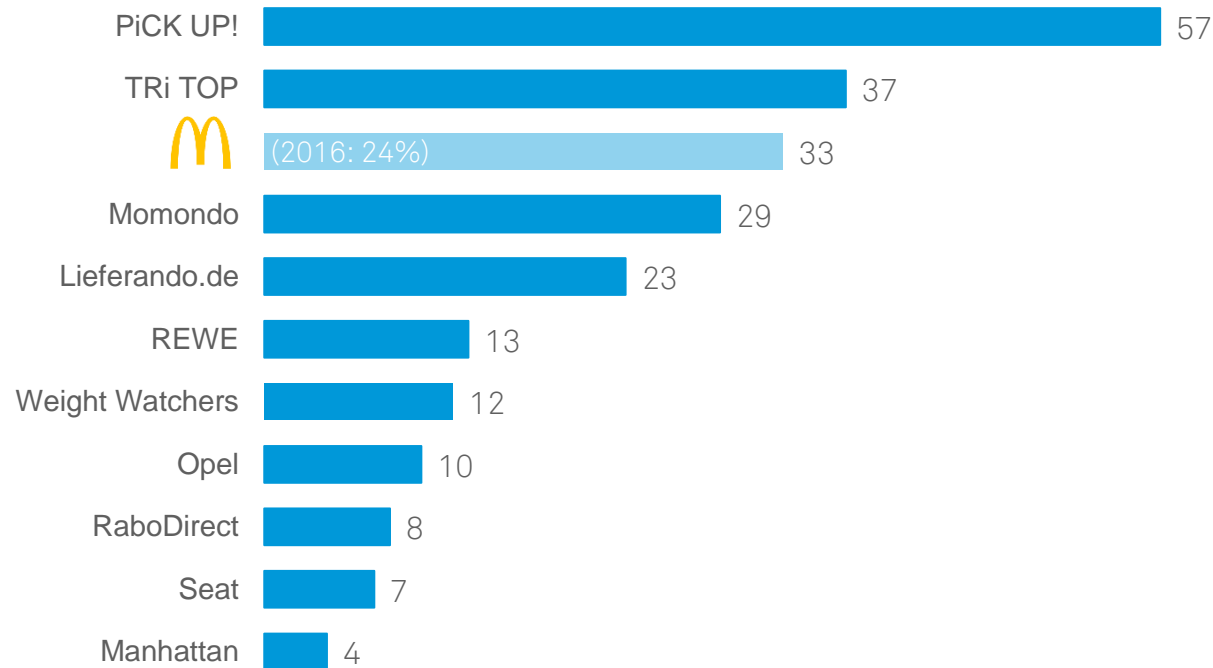
Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie zu den Special Ads von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ / Basis: Hauptmessung n = 762
Frage: „Nun geht es um die Sendung ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘. Wie häufig haben Sie sich die diesjährige Staffel der Sendung ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ angeschaut?“

Kampagnenwirkung

MCDONALD'S PLATZIERT SICH UNTER DEN TOP-WERBERN



Gestützte Werbeerinnerung Werber im „IBES“-Umfeld in %, nur Hauptmessung, wenn „IBES“ mind. selten genutzt



Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie zu den Special Ads von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ / Basis: Hauptmessung n = 626

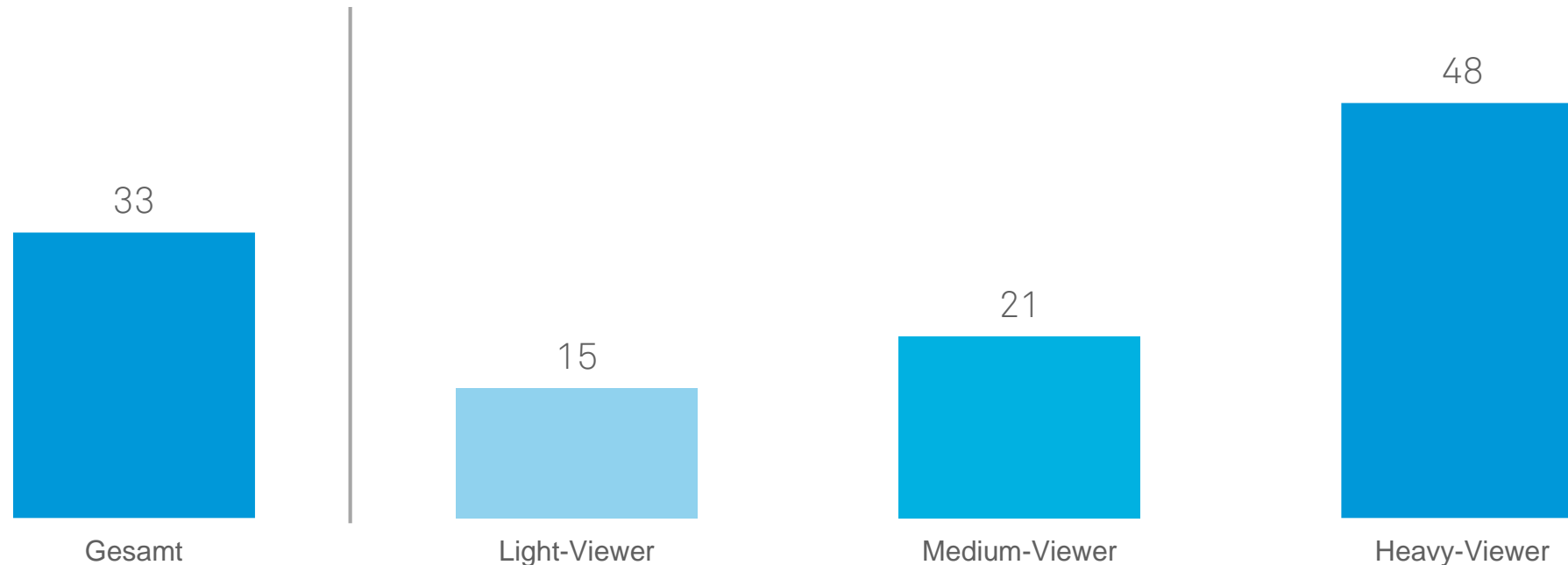
Frage: „Da man sich nicht immer erinnern kann, werden Ihnen im Folgenden einige Marken aufgezeigt. An welche Marken können Sie sich im Umfeld der Sendung ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ grundsätzlich erinnern?“

Kampagnenwirkung

JEDER ZWEITE HEAVY-VIEWERN ERINNERT SICH AN WERBUNG VON MCDONALD'S



Gestützte Werbeerinnerung McDonald's nach Nutzungsintensität in %, nur Hauptmessung



Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie zu den Special Ads von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ / Basis: Hauptmessung gesamt n = 626, Non-Viewer n = 45, Light-Viewer n = 130, Medium-Viewer n = 184, Heavy-Viewer n=311 / Frage: „Da man sich nicht immer erinnern kann, werden Ihnen im Folgenden einige Marken aufgezeigt. An welche Marken können Sie sich im Umfeld der Sendung ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ grundsätzlich erinnern?“

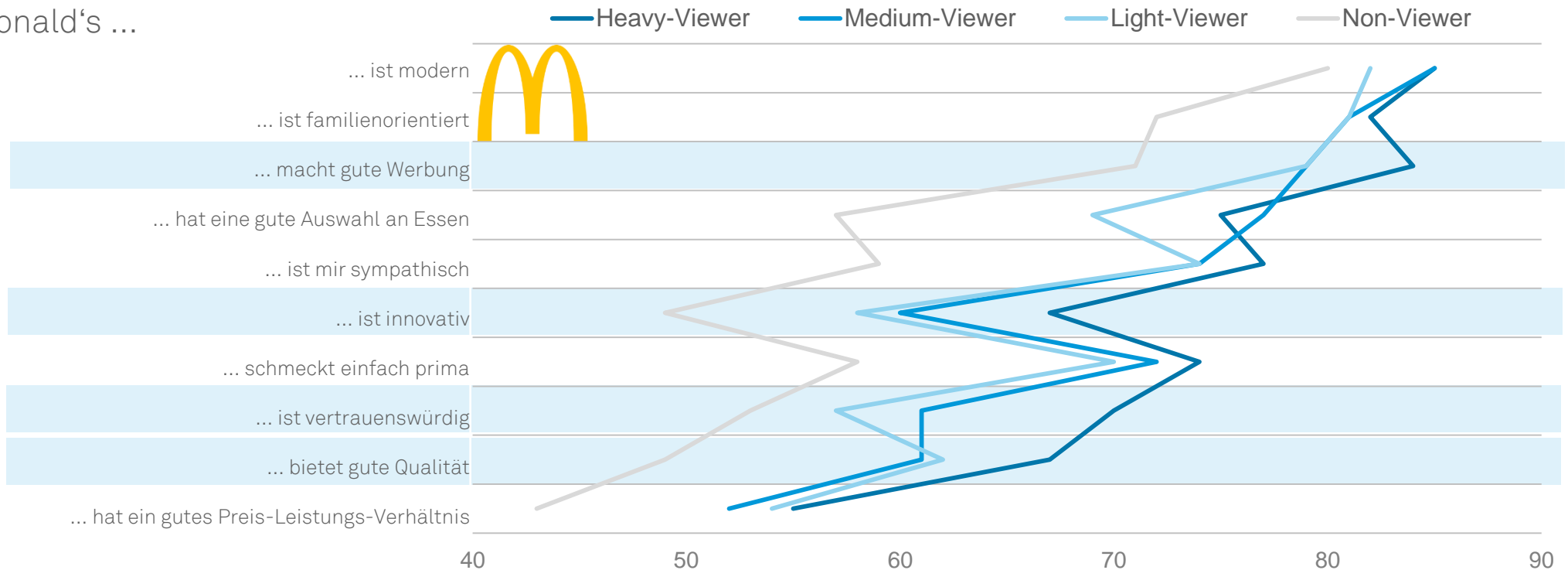
Kampagnenwirkung

IBES-AUFTRITT ZAHLT VOR ALLEM AUF DIE ITEMS QUALITÄT UND VERTRAUEN IN DIE MARKE EIN



Image McDonald's nach Nutzungsintensität, Top Two-Werte in % wenn McDonald's bekannt, nur Hauptmessung,

McDonald's ...



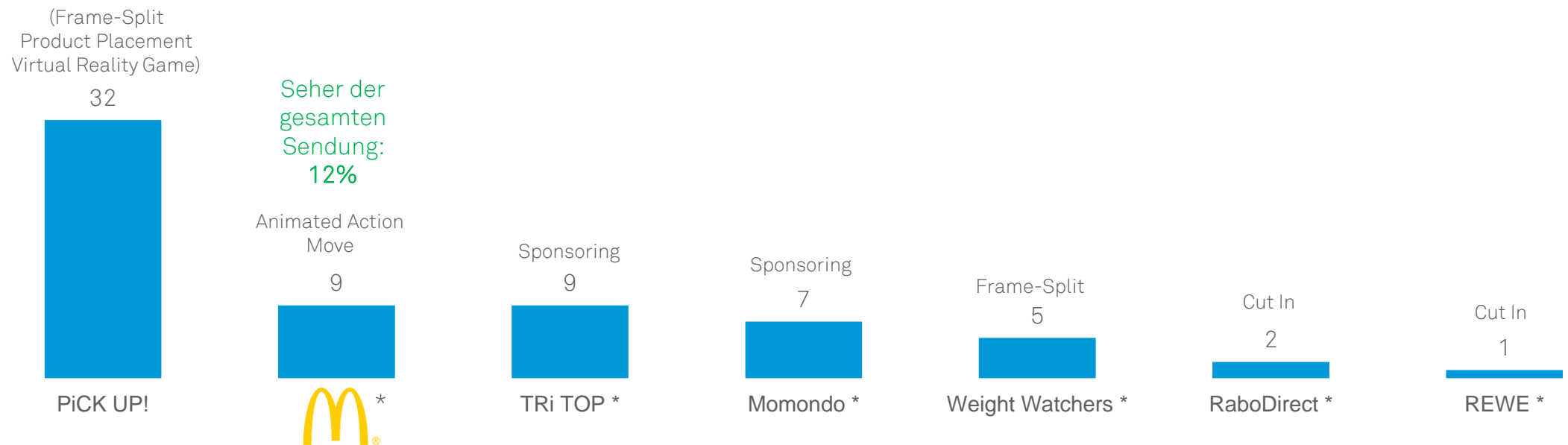
Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie zu den Special Ads von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ / Basis: Hauptmessung n = 737, Non-Viewer n = 134, Light-Viewer n = 124, Medium-Viewer n = 175, Heavy-Viewer n=304. Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über McDonald's gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“

Wirkpotenzial-Analyse Animated Action Move

MCDONALD'S ANIMATED ACTION MOVE AUF PLATZ 2



Ungestützte Werbeerinnerung bzgl. der gesehenen „Ich bin ein Star...“-Folge in %



Alle Nennungen >= 1 Prozent

* Im Umfeld der Sendung am 22.01.2015 zu sehen

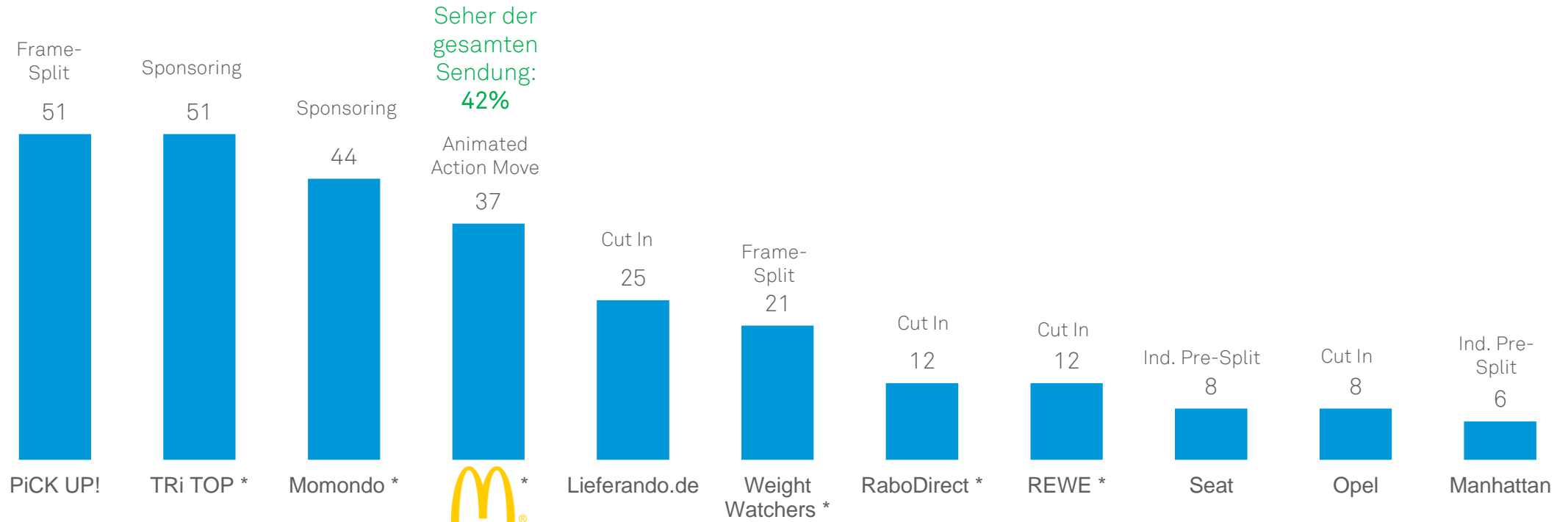
Quelle: IP Deutschland, Wirkpotenzial Animated Action Move von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 J., n=107
 Frage: „Während der heutigen Ausgabe von ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ waren auch Marken und Produkte, entweder in Form von klassischer Werbung oder in anderer Form eingeblendet. Welche Marken und Produkte sind Ihnen generell aufgefallen, als Sie heute ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ geschaut haben?“

Wirkpotenzial-Analyse Animated Action Move

MEHR ALS EIN DRITTEL DER BEFRAGTEN ERINNERN SICH AN WERBUNG VON MCDONALD'S



Gestützte Werbeerinnerung bzgl. der gesehenen „Ich bin ein Star...“-Folge in %

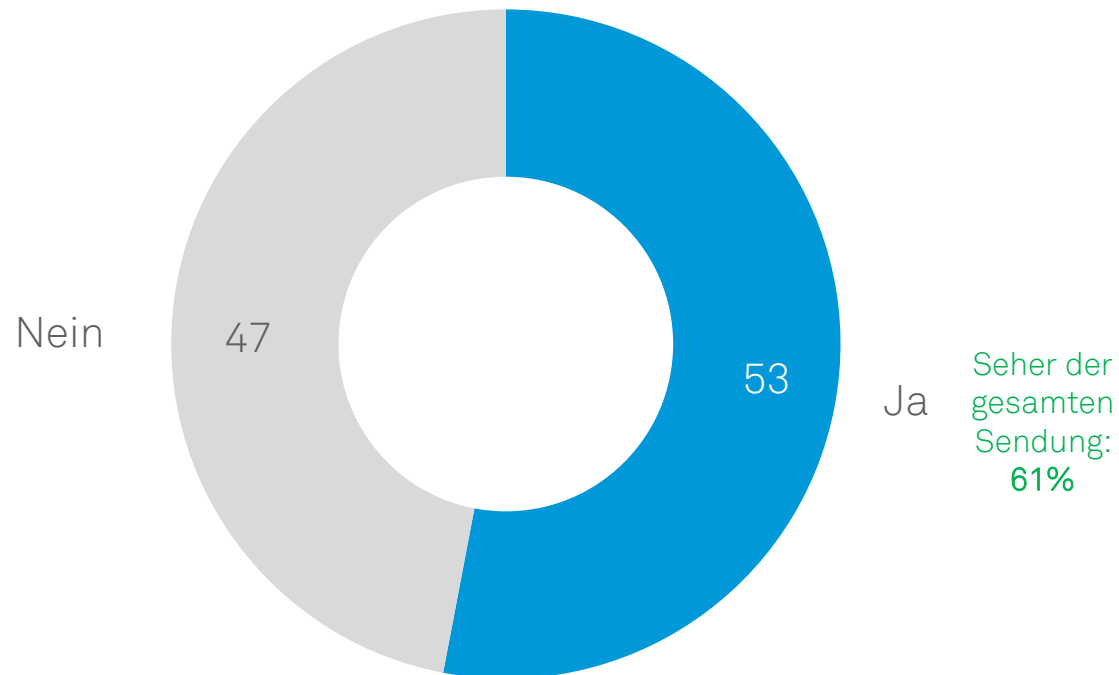


* Im Umfeld der Sendung am 22.01.2015 zu sehen

Quelle: IP Deutschland, Wirkpotenzial Animated Action Move von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 J., n=107
 Frage: „Bitte kreuzen Sie alle Marken an, die Sie während der heutigen Ausgabe von ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ generell gesehen haben, ganz gleich in welcher Form.“

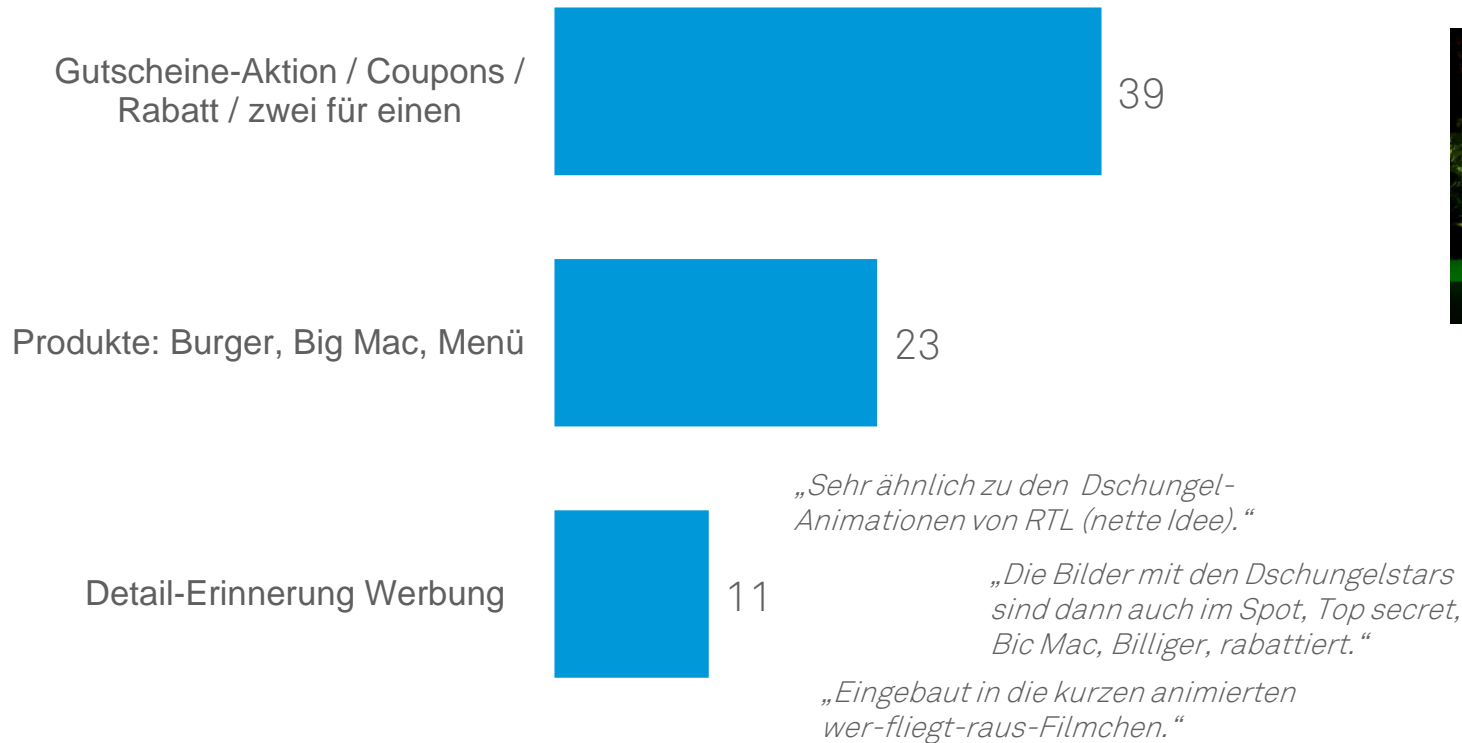
MCDONALD'S ANIMATED ACTION MOVE SETZT SICH DURCH

Produktgestützte Werbeerinnerung McDonald's in %



Quelle: IP Deutschland, Wirkpotenzial Animated Action Move von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 J., n=107
Frage: „Unter anderem war bei der heutigen Ausgabe von ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ auch Werbung von McDonald's zu sehen. Ist Ihnen diese Werbung grundsätzlich aufgefallen?“

Qualifizierter Recall in %, wenn McDonald's-Werbung erinnert (offene Frage)



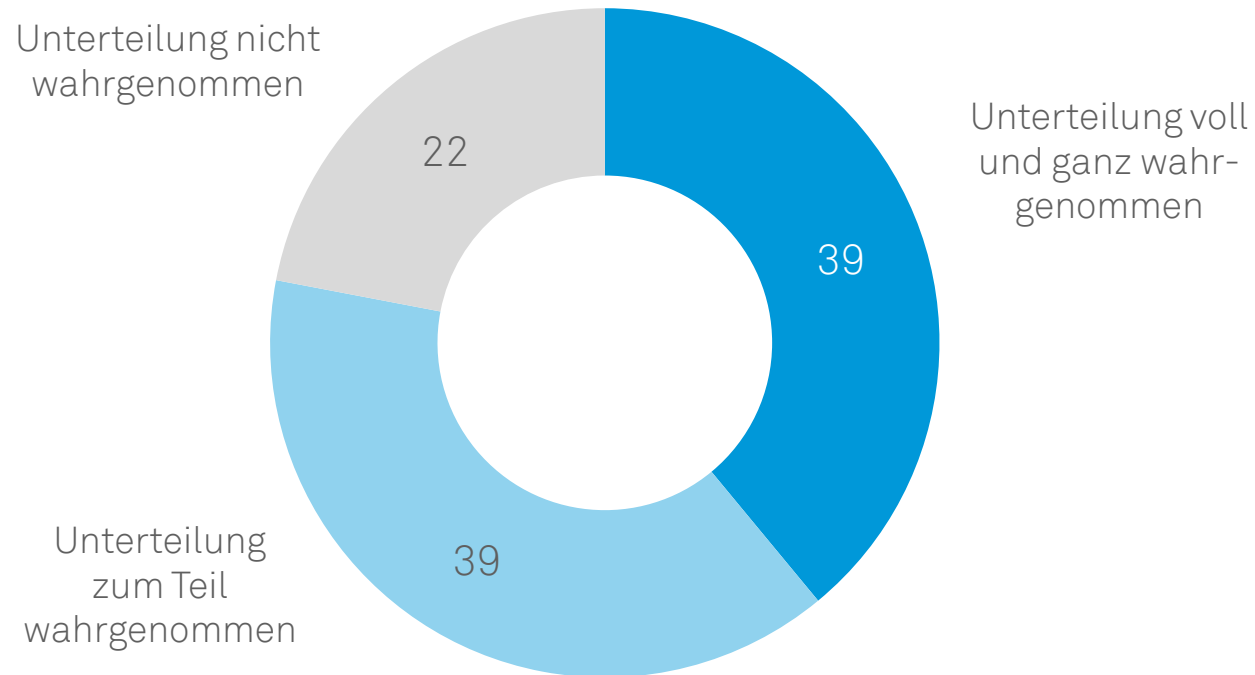
Quelle: IP Deutschland, Wirkpotenzial Animated Action Move von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre mit Erinnerung an Animated Action Move, n=57 / Frage: „Wie würden Sie die McDonald's-Werbung, die Sie soeben gesehen haben, einem Freund/einer Freundin beschreiben? Was haben Sie alles in Erinnerung?“

Wirkpotenzial-Analyse Animated Action Move

DREI VIERTEL ERKENNEN DIE WERBE-LOGIK



Wahrnehmung Dreiteilung der Werbung in %, wenn McDonald's-Werbung erinnert



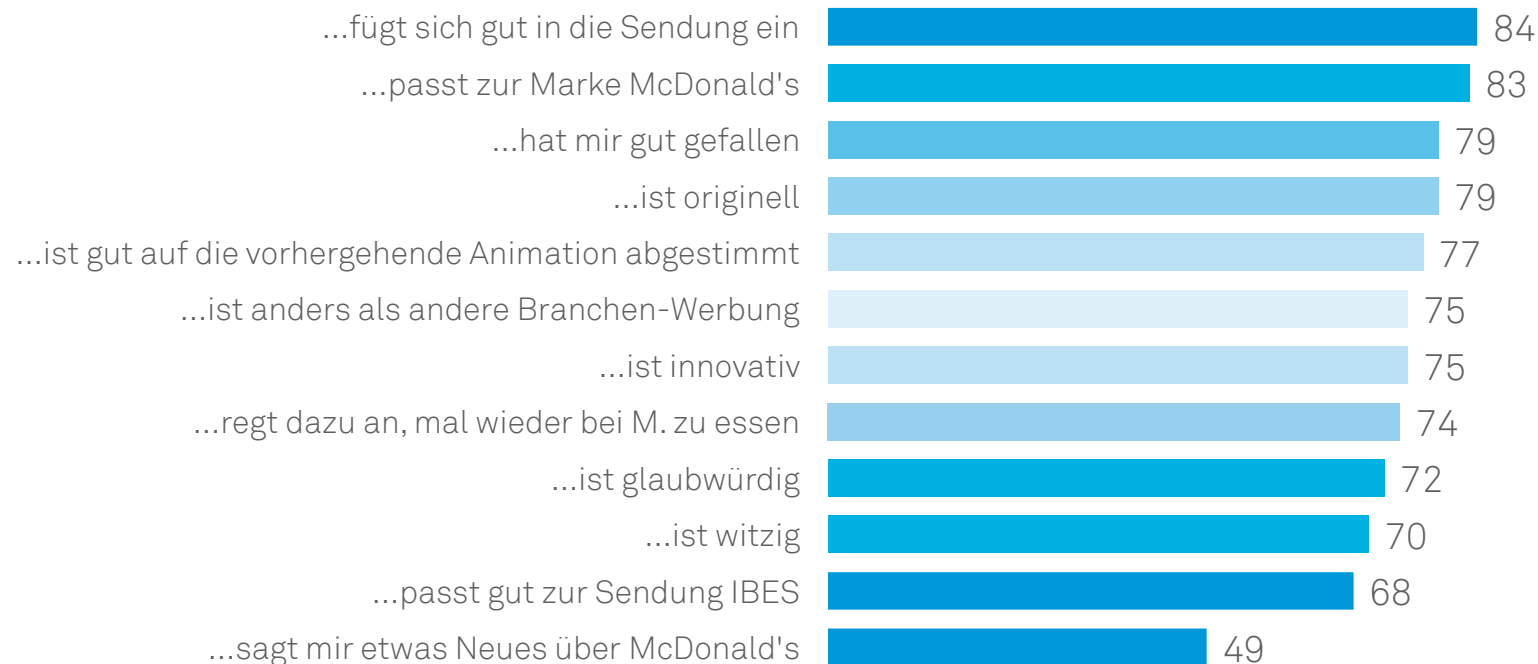
Quelle: IP Deutschland, Wirkpotenzial Animated Action Move von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre mit Erinnerung an Animated Action Move, n=57 / Frage: „Die McDonald's-Werbung, die soeben zu sehen war, war dreigeteilt: Zunächst waren die Dschungelbewohner als animierte Figuren zu sehen, danach wurden die Produkte von McDonald's in einer Animation gezeigt, dann kam ein McDonald's-Spot. Haben Sie die Unterteilung der McDonald's-Werbung in irgendeiner Form wahrgenommen?“

Wirkpotenzial-Analyse Animated Action Move

HOHE PASSUNG ZUR SENDUNG UND ZUR MARKE



Beurteilung Animated Action Move, Top-Two-Werte in %, wenn McDonald's Animated Action Move erinnert
Die McDonald's-Werbung...



Quelle: IP Deutschland, Wirkpotenzial Animated Action Move von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre mit Erinnerung an Animated Action Move, n=57 / Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zu dem Teil der McDonald's-Werbung, der vor dem TV-Spot von McDonald's zu sehen war – zur Animation mit den McDonald's-Produkten. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Die McDonald's-Werbung...“ (Vierstufige Skala)

Wirkpotenzial-Analyse Animated Action Move

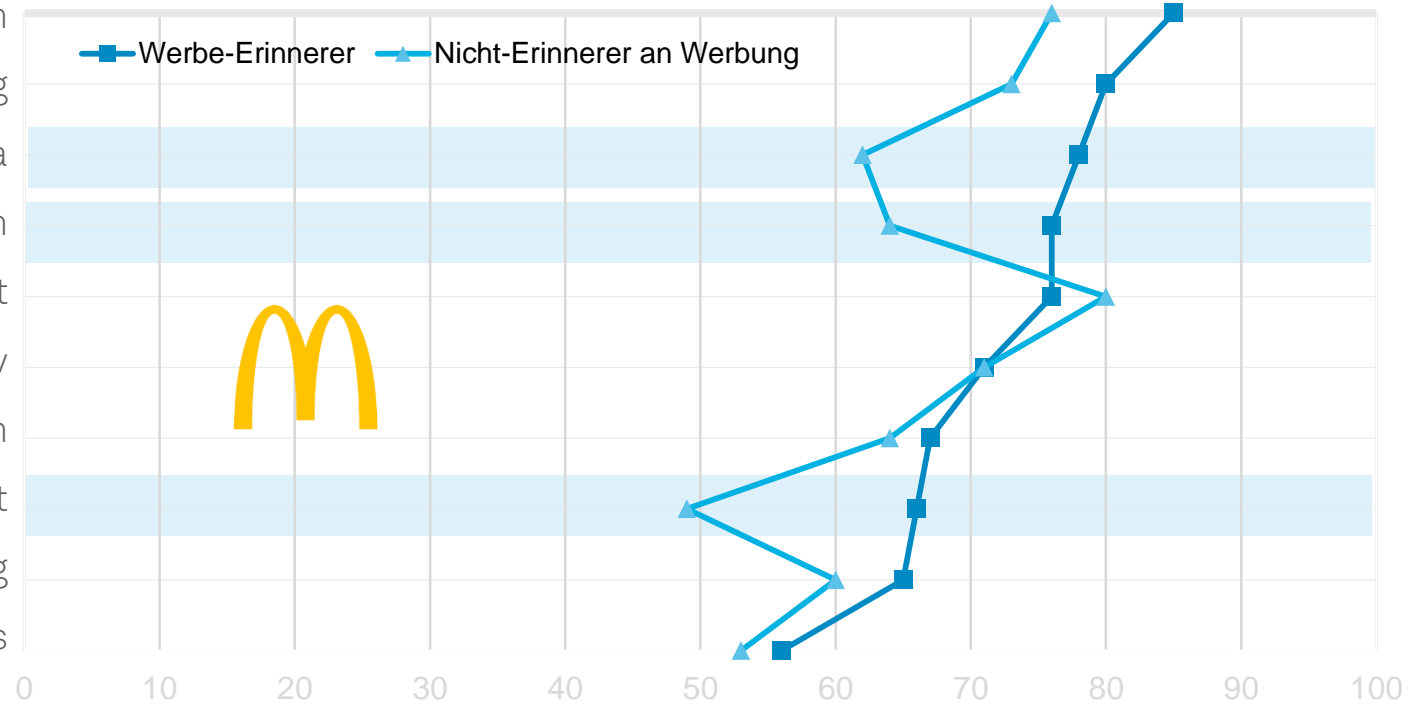
ANIMATED ACTION MOVE ZAHLT AUF MCDONALD'S-IMAGE EIN



McDonald's-Image, Top Two-Werte in %, wenn McDonald's bekannt

McDonald's...

- ...ist modern
- ...macht gute Werbung
- ...schmeckt einfach prima
- ...ist mir sympathisch
- ...ist familienorientiert
- ...ist innovativ
- ...hat eine gute Auswahl an Essen
- ...bietet gute Qualität
- ...ist vertrauenswürdig
- ...hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

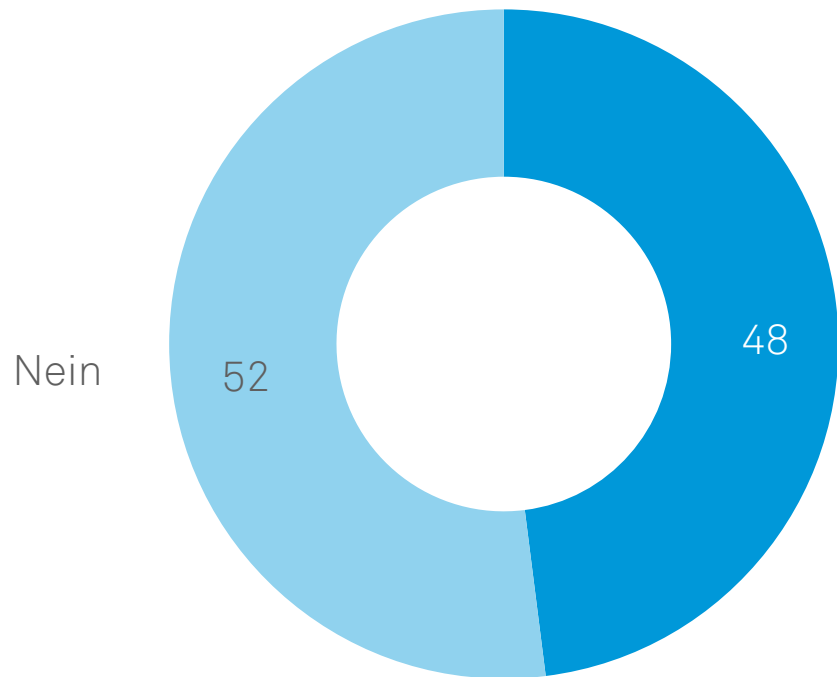


Geringe Fallzahlen, Werte zeigen nur Trends auf!

Quelle: IP Deutschland, Wirkpotenzial Animated Action Move von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=55 Action Move-Erinnerer vs. n=45 Nicht-Erinnerer / Frage: „Sie gaben gerade an, dass Sie McDonald's kennen. Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über McDonald's gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“ (vierstufige Skala)

Wirkpotenzial-Analyse Cut In FAST JEDER ZWEITE BEMERKT DEN CUT IN

Produktgestützte Werbeerinnerung McDonald's in %



Ja

Seher der
gesamten
Sendung:
53%

(53% beim
Animated Action Move)



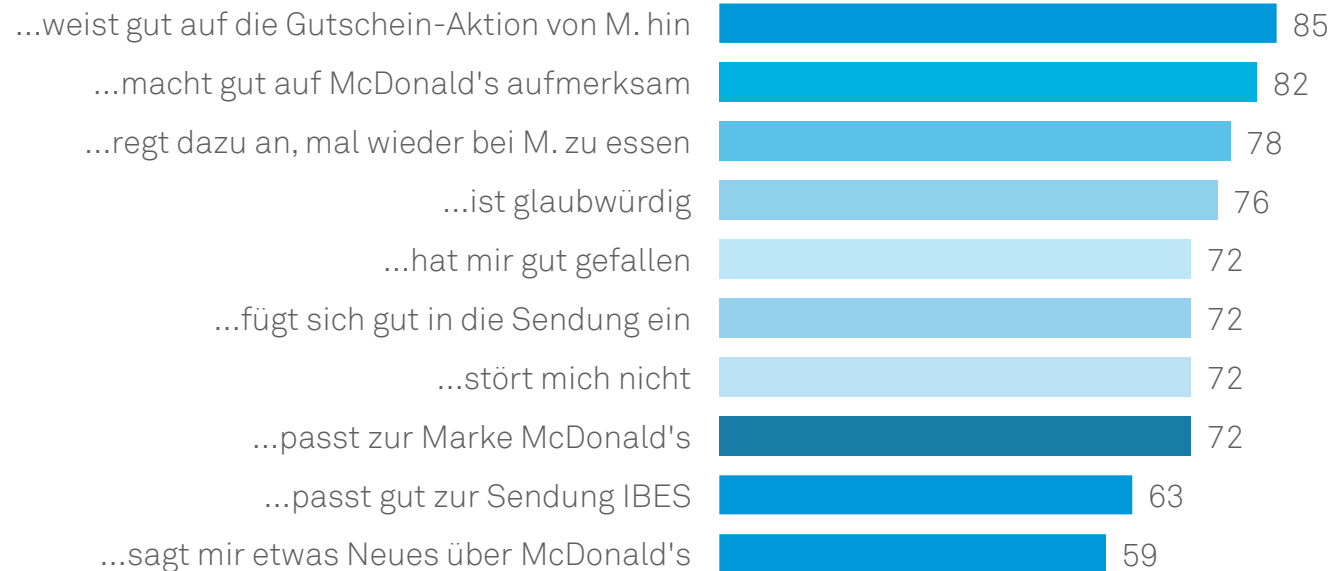
Quelle: IP Deutschland, Wirkpotenzial Cut In von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 19.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=112

Frage: „Innerhalb der heutigen Ausgabe von ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ war Werbung von McDonald's innerhalb der Sendung (und nicht im Werbebock“) zu sehen, wie beispielhaft im Folgenden abgebildet. Können Sie sich an diese Werbung erinnern?“

Wirkpotenzial-Analyse Cut In DER CUT IN WEIST GUT AUF DIE MARKE UND DIE AKTION HIN

Beurteilung Cut In, Top-Two-Werte in %, wenn McDonald's Cut In erinnert

Die Einbindung von McDonald's in
die Sendung „Ich bin ein Star, ...“



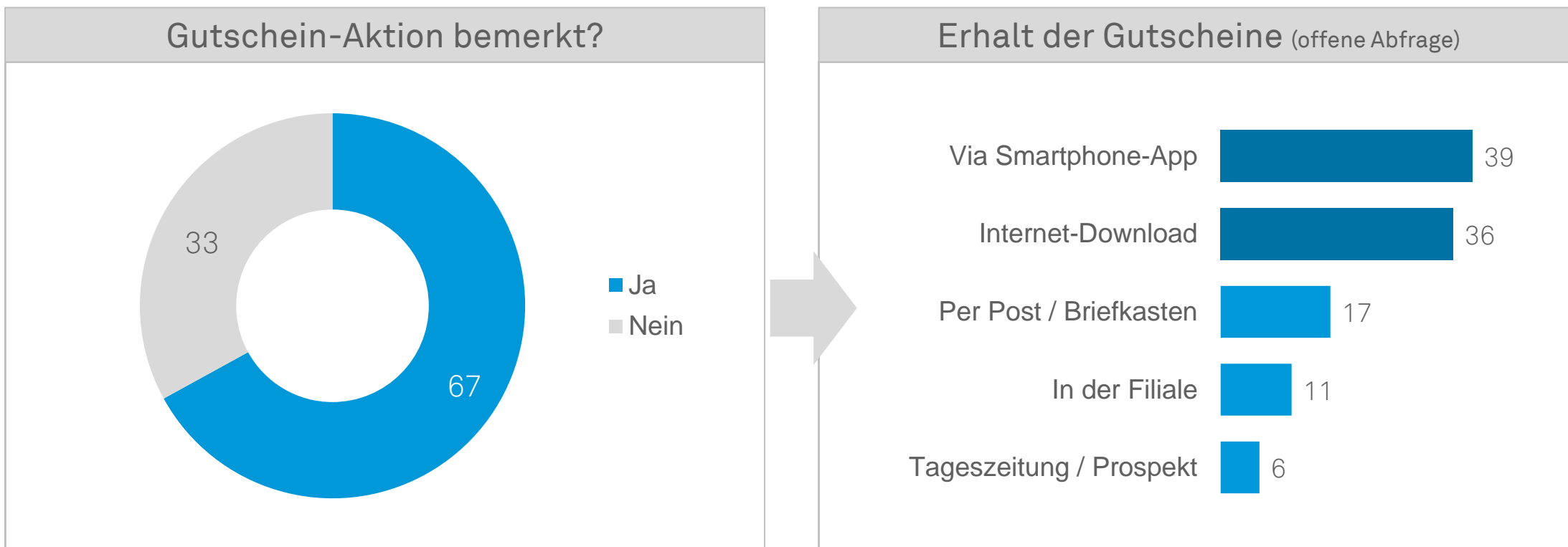
Quelle: IP Deutschland, Wirkpotenzial Cut In von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 19.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 J. mit Erinnerung Cut In, n=54
Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Einbindung von McDonald's innerhalb der Sendung. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“
(vierstufige Skala)“

Wirkpotenzial-Analyse Cut In

ZWEI DRITTEL HABEN GUTSCHEIN-HINWEIS BEMERKT, MEISTENS ZUGANG VIA APP ODER WEB ERINNERT



Wahrnehmung Hinweis Gutschein-Aktion in %, wenn McDonald's Cut In erinnert



Quelle: IP Deutschland, Wirkpotenzial Cut In von McDonald's bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 19.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 J. mit Erinnerung Cut In, n=54
Fragen: „Während der Werbung für McDonald's wurde auf eine Gutschein-Aktion von McDonald's hingewiesen, bei der man beim Kauf eines Big Mac oder anderen Produkts bis zu 50% sparen kann. Können Sie sich noch an diesen Inhalt der Gutscheine erinnern?“; „Können Sie sich auch noch daran erinnern, wie man die Gutscheine erhält bzw. an sie heran kommt? Was haben Sie da in Erinnerung?“

- **„Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ mit hohem Talk-Value:** Das Dschungelcamp 2017 erzielte nicht nur wieder Top-Reichweiten, sondern bot während des Ausstrahlungszeitraums zudem jede Menge Gesprächsstoff. Das hohe Format-Involvement schlug sich auch auf diversen Social Media-Plattformen nieder und platzierte IBES - wie auch in den Jahren zuvor - im Januar auf Platz 1 des Social TV Buzz-Rankings.
- **McDonald's auf dem Siegertreppchen unter den Werbern mit Special Ads-Buchungen:** Besonders McDonald's profitierte von der hohen Aufmerksamkeit gegenüber dem Format und platzierte sich auf Platz 3 unter den Marken, die mit Sonderwerbeformen im IBES-Umfeld zu sehen waren. Jeder dritte Befragte erinnert sich an Werbung von McDonald's, unter den regelmäßigen Sehern der Sendung sogar jeder Zweite.
- **Branding-Effekte:** Die Werbe-Aktivitäten zahlen auf das Marken-Image ein. McDonald's wird noch stärker als vertrauenswürdig und innovativ wahrgenommen. Die besten Image-Bewertungen werden in der Gruppe der regelmäßigen Seher des Formats erzielt.

FAZIT

- **Animated Action Move mit hoher Durchsetzungskraft:** McDonald's wird mit der neuen Werbeform ungestützt gleich nach PiCK UP!, dem langjährigen Werbepartner von IBES, genannt. Gestützt positioniert sich McDonald's mit dem Animated Action Move nach PiCK UP! und den beiden Sponsoren und ist damit sehr aufmerksamkeitsstark. Inhaltlich erinnert sich die Mehrheit der Befragten an die Gutschein-Aktion (ca. 40%) bzw. an die abgebildeten Produkte (23%). Jeder Zehnte gibt aber auch Details zur Werbeeinbindung richtig wieder. Die Werbe-Logik mit drei aufeinander folgenden Werbe-Bestandteilen wird dabei mehrheitlich erkannt. Die inhaltliche Anlehnung an den vorangehenden redaktionellen Content, der ebenfalls animiert war, gefällt der Mehrheit und führt zu einer harmonischen Einbindung der Werbung in die Sendung und zu einer hohen Format-Passung. Auch bezüglich Uniqueness und Innovationskraft überzeugt die Werbung.
- **Cut In stärkt die Awareness und steigert die Wahrnehmung der Gutschein-Aktion:** Auch der Cut In ist aufmerksamkeitsstark und positioniert sich ähnlich stark wie der Animated Action Move im Ranking um die gesehene Werbung innerhalb der untersuchten Sendung. Produkt-gestützt gibt jeder Zweite an, diese McDonald's-Werbung gesehen zu haben. Obwohl der Cut In mitten im Programm zu sehen ist, findet er insgesamt eine hohe Akzeptanz und regt für drei Viertel der Befragten gut dazu an, mal wieder bei McDonald's essen zu gehen. Inhaltlich wird auch bei dieser Werbeform die beworbene Gutschein-Aktion richtig wiedergegeben, es werden von den Befragten sogar Details zum Erhalt der Gutscheine genannt.



FÜR RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-71075
Telefax: 0221 45695-71075
E-Mail: sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325